دکترمحمدرحیم عیوضی[1]

تاریخ دریافت:۸۶/۷/۱
تاریخ پذیرش:۸۷/۵/۲۸

مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی

چکیده

بحران‌سازی و بحران‌زدایی یکی از کارکردهای رسانه‌ها با کمک گرفتن از ابزارها و اهرم‌های نوین می‌باشد. رسانه‌ها با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی-اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی گردند. چرا که امپراتور رسانه‌ای با بهره‌گیری از امکانات سرشار موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری، تراست‌های خبری و اطلاعاتی و کارتل‌های رسانه‌ای در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است. همچنین استبداد رسانه‌ای که رواج گسترده‌ای پیدا کرده است، با استفاده از ابزارها و اهرم‌ها و با اتکا به فناوری افکار عمومی جهان را به سوی خود جلب کرده و به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی از نظام‌های سیاسی، فرهنگ‌ها، قوم‌ها و یا دین‌های رقیب پرداخته است. چنین رسانه‌هایی به شکلی نظام‌مند نسبت به جهت‌دهی افکار عمومی، گرایش‌ها، عقاید و نگرش‌ها و رفتارها تلاش مضاعفی را به کار می‌بندد. به گونه‌ای که برخی -همچون آلوین تافلر[2] و هایدی تافلر (۱۳۷۶)- از آن به جنگ جهانی فرهنگی-اطلاعاتی تعبیر کرده‌اند و به نقش اطلاعات درعرصه جهانی اذعان دارند.

در این مقاله رویکردی مدیریتی به بحران رسانه‌ای مبنای کار قرار گرفته است. این رویکرد شامل مدیریت بحران از طریق واکنش سریع جلوگیری از انتشار اطلاعات کنترل‌شده، بازنگری در امیددهی و جز آن می‌باشد. همچنین سعی شده فرایند بحران‌سازی در جهان امروز -که به عنوان قدرت نرم ارتباطاتی نامیده شده است- بررسی و به این سئوال پاسخ داده شود که مدیریت بر

---

۱. دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)
ra.eivazi@yahoo.com

2 Toffler

رسانه چگونه و با اعمال چه شیوه‌ها و راهبردهایی افکار عمومی را در جهت رسیدن به هدف‌های تعیین شده هدایت می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: *بحران رسانه، رسانه، قدرت نرم، امنیت سیاسی*

مقدمه

رسانه به عنوان ابزاری برای روشن‌سازی افکار، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع‌رسانی مناسب، از مهم‌ترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه‌ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود. اما باید پذیرفت که نقش دوگانه رسانه در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، دست کم، بر صاحب‌نظران این عرصه، واقعیتی انکار ناپذیر و آشکار است. در دنیای کنونی رسانه‌ها بخش گسترده‌ای از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و به گونه فزاینده‌ای این روند رو به افزایش است. ایده تفکر مبتنی بر مهندسی افکار عمومی بیشتر به نظریه‌های ارتباطی دهه‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد؛ یعنی زمانی که پارادایم اثر قدرتمند رسانه‌ای بر پژوهش‌های رسانه‌ای حاکم بود. در امریکا نظریه‌های ویلبر شرام[۱]، هارولد لاسول[۲]، کورت لویس[۳]، پل لازار سفلد[۴]، کارل هولند[۵] و برنارد برلسون[۶] همگی در درون این پارادایم قرار می‌گیرند. در انگلستان جی. ای. سی. براول[۷]، در سال ۱۹۶۳ در کتابی تحت عنوان "تکنیک‌های ترغیب: از تبلیغات تا شستشوی مغزی" منتشر کرد که در آن به مواردی چون شکل‌گیری و تغییر نگرش جنگ روانی، تبلیغات و نقش رسانه‌ها در شستشوی مغزی پرداخت. با افزایش نقش رسانه‌ها در گفتمان‌های سیاسی-اجتماعی، جهان در قرن بیستم شاهد تولد و رشد حرفه جدیدی بود که دست‌اندرکاران آن تلاش خود را صرف ارتباطات اثربخش با شهروندان می‌کردند. چاکوتین بر این باور بود که برای تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه غریزه اساسی انسان را به شدت تحریک و به سوی هدف‌های خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت کرد (کازینو، ۱۳۶۴، ۵۸). امروزه سیاست در جامعه‌های غربی به یک فعالیت تلویزیونی و سیاستمداران به بازیگران یا هنرپیشه‌های تلویزیونی تبدیل شده‌اند. به‌علاوه روند بسته‌بندی سیاست باعث شده است تا

---

1 Wilbur Schramm
2 Harold Lasswell
3 Cort Louise
4 Paul Lazarsfeld
5 Carl Holland
6 Bernard Berelson
7 J. I. C. Brawl

صفت جدیدی با محوریت متخصصان حرفه‌ای ارتباطات به وجود آید (استریت، ۱۳۸۴، ۲۶۵). امروزه رابطه افکار عمومی و رسانه‌ها تحت شرایط و ظرفیت‌های خاصی در چارچوب نظریه‌های ارتباطاتی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

در این مقاله بحران‌سازی رسانه بر افکار عمومی و نحوه شکل‌گیری بحران توسط قدرت‌ها -که اقدام به برهم‌زدن صلح وامنیت بین المللی می‌کنند- بررسی شده است. سپس مدیریت جنگ‌های نوین رسانه‌ای با عملیات جنگ روانی مورد توجه قرار گرفته است. باید توجه داشت پیدایش رسانه‌های پیشرفته با بهره‌گیری از دانش نحوه اثرگذاری بر افکار عمومی سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش و یا گسترش بحران‌ها شده؛ به گونه‌ای که این اثرگذاری ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو بسیاری از جمله گاستونگ[1] بر این باوراست که رسانه‌ها بیشتر به جای کاستن بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی در خدمت بحران و جنگ هستند. بررسی مدیریت بحران در وضعیت‌های پیش گفته و توجه به بعد ایجابی وسلبی مدیریت راهبری رسانه مسئله اساسی این مقاله می‌باشد که در قالب سؤال زیر بررسی خواهدشد."جایگاه مدیریت راهبردی رسانه بر روند شکل‌گیری افکار عمومی درمحیط بحران چگونه است؟"

بنابراین برای واکاوی این موضوع نیاز به تعیین مرزهای جدید برای نقش رسانه در بحران‌سازی و یا بحران‌زدایی در حفظ صلح و امنیت بین‌المللی روز به روز بیشتر می‌شود.

بحران رسانه‌ای و افکار عمومی

در جهان امروز که وقوع بحران در انواع گوناگون آن با انتظار مردم از رسانه با یکدیگر همراه شده‌اند، اهمیت ارائه تعریفی علمی از بحران رسانه‌ای ضروری است. چرا که اهمیت بحران رسانه‌ای اگر از بحران‌های اقتصادی و سیاسی بیشتر نباشد کمتر نیست. بنا به تعریف، بحران رسانه‌ای حالتی است که در نتیجه آن توازن برنامه‌های رسانه دگرگون شود و مسئولان امور رسانه‌ای به تناسب حالت به وجود آمده ناچار به ترسیم یا تعویض برنامه‌های از پیش تعیین شده گردند. نکته مهم اینجاست که بحران رسانه‌ای برخلاف بیشتر بحران‌ها -که مبتنی بر عامل‌های درونی و موضوعی مرتبط با خود هستند- بیش از آنکه به مسایل درونی -مانند تغییر ناگهانی در مدیریت رسانه- مربوط باشد با سایر بحران‌های بیرونی مرتبط است. به بیان بهتر بحران در رسانه یا بحران رسانه‌ای می‌تواند تابع پیدایش بحران‌های مختلف سیاسی (مانند

---

[1] Gastong

استعفای دولت، انحلال مجلس و جز آن)، اقتصادی (مانند سقوط ناگهانی ارزش پول ملی، تحریم بین‌المللی و جز آن)، نظامی (مانند کودتا، جنگ و جز آن)، فرهنگی، ورزشی و حتی حادثه‌های طبیعی (چون سیل، زلزله و مانند آن) باشد. به جز این موارد، عامل‌های دیگری نیز در میزان تغییرات ناشی از وقوع بحران در رسانه اثرگذار هستند. از جمله آن می‌توان به منطقه پیدایش بحران، شدت حادثه و هدف‌های راهبردی رسانه اشاره کرد.

بنابراین چنانچه در تعریف کارن (در: کاظمی، ۱۳۶۶، ۱۵)نیز آمده است: "بحران رسانه‌ای دسته‌ای اقدام‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای است که با استفاده از اهرم‌ها و ابزارهایی بتواند به سرعت، تعادل و تحمل افراد، گروه‌ها و نظام‌های فرعی را بیش ازحد متعارف بر هم زند". بنابراین بحران رسانه‌ای در یک نگاه کلیدی، اثری نظام‌مند بر افکار عمومی دارد. پیدایش رسانه‌های نوین کارکردهای نوینی را شکل بخشیده است. در این شرایط باید کارکرد رسانه را در دو حوزه ایجاد بحران و مهار یا کاهش بحران تعریف کرد. از این رو بحث بر سر این است که آیا رسانه‌ها برای کاستن بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی فعالیت می‌کنند یا در خدمت بحران و جنگ رسانه‌ای هستند. با این نگاه می‌توان کارکرد رسانه را در دو بخش بحران‌سازی و بحران‌زدایی مورد مطالعه قرار داد.

مدیریت رسانه‌ای و بحران‌سازی

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت بسیار زیادی به بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی داده است. به گونه‌ای که با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی می‌توانند نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی، ملی و فرا ملی اقدام کنند. سوءاستفاده گروهی به عنوان امپراتور رسانه‌ای آنها را نسبت به شکل‌دهی استبداد اطلاعاتی[1] توانمند ساخته است. چنین مدیریت رسانه‌ای امکاناتی فراهم می‌سازد تا سیاستمداران به رسانه‌ها دسترسی پیدا کنند و زمینه‌ای ایجاد می‌کند که نمایش حضور عمل آنها در رسانه‌ها به حداکثر رسانده شود. این امر نه برای آن است که یک سیاستمدار یا حزب او در معرض دید مردم باشد، بلکه هدف قرار دادن تعریف آن سیاستمدار یا حزب از مسائل و مشکل‌های سیاسی و بیان مسئله و راه‌حل‌های آن در معرض دید همگان است. امروزه در فرایند جهانی‌شدن جهت‌دهی خواسته‌ها به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقیده‌ها، گرایش‌ها و رفتارها امکان‌پذیر است. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرهای ناشی از شکل‌گیری

[1] Information despotism

امپراتور فرهنگی–رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند. امپراتوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌ها را مورد تهدید قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی فرهنگی–اطلاعاتی را گوش‌زد کرده‌اند. احتمال چنین جنگی در پی گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان و مقاومت ملت‌ها، قومیت‌ها، فرهنگ‌ها و دین‌های گوناگون در برابر هجوم رسانه‌های جهانی، روز به روز نزدیک‌تر می‌شود (اسمیت، ۱۳۶۴، ۱۴۰).

اعتمادسازی یکی ازکارویژه‌های مهم رسانه درجهت تقویت مدیریت مؤثر بربحران می‌باشد. به ویژه این امر از سوی دستگاه‌های رسانه‌ای رقیب بسیار متداول است. آنها سعی می‌کنند با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع وجدید فضای خبری سایر کشورها –به ویژه آنهایی که دچار بحران شده‌اند– تحت تأثیر قرار داده و اعتماد آنها را جلب کنند. از این جهت اعتماد سازی رسانه‌ای زمینه مهمی در مدیریت بحران است.

در این میان برای بحران‌زدایی، این دست از رسانه‌ها اقدام به فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار خصوصی و شخصی افراد و مقام‌های محلی و دولتی می‌کنند. علاوه بر آنچه گفته شد، مواردی همچون تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و انحراف اخلاقی، تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم خرده فرهنگ‌ها و سرانجام نابودی آنها، شایعه‌سازی و به راه انداختن جنگ روانی، نشر اکاذیب، توهین و افترا و جز آن از نگرانی‌های جدی بشر امروز است. این نگرانی در واقع نگرانی از سوءاستفاده از قدرت رسانه‌ها است که زمینه افزایش بحران‌ها را فراهم می‌سازد. از زاویه‌ای دیگر تهیه و انتشار مجله‌های رایانه‌ای با محتوای گوناگون از جمله آموزش بمب‌سازی و اقدام‌های تروریستی، حمله و خشونت ازطریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی امنیت روانی و ذهنی مردم را نشانه رفته و با تلقین احساس ناامنی، خاطرها را آشفته می کند. چنین فعالیت‌هایی سرانجام با تغییر بینش‌ها و جابجا کردن ارزش‌ها، زیرساخت‌های فرهنگی جامعه‌ها را لرزان و سپس متلاشی سازند.

این هدف البته نه با شیوه‌های مستقیم بلکه با روش‌های غیرمستقیم و اثرگذار و حتی در تبلیغات بازرگانی نیز دنبال می‌شود. نتیجه آن نیز ایجاد بحران‌های ذهنی، عینی، فردی، عمومی، ملی و فراملی می‌باشد. شاید به همین دلیل است که برخی نسبت به کارکرد بحران‌زدایی رسانه و کمک به استقرار صلح و امنیت از سوی رسانه‌ها به دیده تردید می‌نگرند. پیتر براک (در: محسنیان راد، ۱۳۸۰، ۷۴) از برجسته‌ترین اندیشمندان اتریشی در حوزه مسائل مربوط به صلح، می‌نویسد: "فعالان امنیت و صلح می‌دانند که رسانه‌ها نقش بسیار مهم و حساسی در کار آنها دارند، اما متأسفانه می‌بینند موضوع‌های مربوط به صلح، موضوع-

های مسلط در رسانه‌ها نیست. گرایش‌رسانه‌ها، گزینش رویدادهای جنجالی، مهیج، فجیع و خطرناک است. این امر سبب شده است منادیان صلح و امنیت جهانی به عملکرد رسانه‌ها با تردید نگاه کنند و رسانه‌ها را اگر نه اصلی‌ترین، حداقل یکی از عامل‌های اثرگذار در ایجاد بحران و از مانع‌های اصلی فرهنگ صلح در جامعه‌های معاصر تلقی کنند".

خلاء پژوهش‌های جهانی درباره نقش ارتباطات و فرهنگ در مسائل مربوط به صلح و جنگ تعجب برانگیز به نظر می‌رسد. حتی در میان نشریه‌های علمی و تخصصی مانند مجله "پژوهش صلح"[1] که یکی از نشریه‌های علمی و تخصصی مهم در زمینه صلح به‌شمار می‌رود به نقش ارتباطات و فرهنگ در امنیت جهانی، توجه لازم معطوف نشده است (مهاجرانی، ۱۳۸۱، ۲۲).

بیشتر محتوای رسانه‌های جهان به گونه‌ای است که توجه آنها به جنگ و برخورد، بیش از پرداختن به صلح و امنیت است. مهمترین دلیل امر نیزاهمیت "برخورد" در میان هفت ارزش[2] خبری است. در میان ارزش‌های خبری برخورد یکی از دلیل‌های آشکار برای اثبات ادعای مهم بودن نقش رسانه‌ها در جنگ‌پردازی است. از این رو در هنگام جنگ و بحران رسانه‌ها نه تنها قادر به متوقف کردن آن نیستند بلکه علاوه بر وابستگی به یکی از طرفین به دلیل ارزش خبری برخورد بیشتر به جنگ و گسترش بحران دامن می‌زنند. همان گونه که طرفداران امنیت باور دارند، وجود برخورد به عنوان یک ارزش خبری سبب شده است که کوشش‌های آنها برای دستیابی به امنیت و صلح -به دلیل نداشتن ارزش خبری- در رسانه‌ها بازتاب نداشته باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۰، ۷۵).

گالتونگ[3] (در سلطانی فر،۱۳۸۴،ص۳۴) مواردی که روزنامه‌نگار را در هنگام پرداختن با بحران و جنگ دچار انحراف می‌کند، چنین بیان می‌دارد (در رابطه با هر مورد به گونه‌ای تلویحی راه‌حل‌های آشکاری ارائه شده است):

۱ـ پرداختن به بحران و جنگ بدون درنظر گرفتن بافت همراه با خشونت[4] آن، تمرکز بر اقدام غیرمنطقی بدون توجه به دلیل ستیزه‌های حل نشده و قطب گرایی.

---

[1] Peace Research

[2] ارزش‌های خبری عبارتند از: شهرت، دربرگیری، بزرگی، برخورد یا تضاد، تازگی، استثناء و مجاورت

[3] Galtong

[4] Contextualizing violence

۲ـ دوگانگی[1] در پایین آوردن تعداد طرف‌های درگیر به دو، هنگامی که بیش از دو کشور در جنگ باشند. در ماجراهایی که بر تحول‌های داخلی متمرکز است، در بیشتر موارد نیروهای خارجی به‌عنوان دولت‌های خارجی و متحدان فراملی نادیده انگاشته می‌شوند.

۳ـ اعتماد به مانی‌گرایی[2] (خیر و شر)، خوب معرفی کردن یک طرف و بد معرفی کردن طرف دیگر.

۴ـ اعتقاد به نبرد سرنوشت‌ساز[3]، اجتناب ناپذیر جلوه دادن جنگ و حذف راه‌حل‌های دیگر.

۵ـ ابهام[4]، تمرکز فقط بر زمینه جنگ (یعنی میدان نبرد یا محل رویداد بحران) نه بر نیروها و عامل‌های بازتاب کننده آن.

۶ـ نادیده گرفتن داغ‌دیدگان و در نتیجه خودداری از هرگونه توضیح درباره این که چرا با اقدام تلافی‌جویانه، جنگ همچنان به‌طور گسترده‌تر ادامه می‌یابد.

۷ـ توضیح ندادن درباره دلیل‌های شدت یافتن اقدام‌های خشونت‌آمیز جنگ و تأثیر پوشش خبری بر آن.

۸ـ توضیح ندادن درباره هدف‌های مداخله‌جویان خارجی، به ویژه قدرت‌های بزرگ در به راه انداختن بحران‌ها و جنگ

وجود چنین ویژگی‌هایی ضرورت مدیریت راهبردی رسانه بر افکارعمومی رامشخص می‌کند.

البته در کنار مدیریت رسانه‌ای، بحران مدیریت اطلاعات بر رسانه نیز دارای اهمیت است. مدیریت اطلاعات در اینجا به معنی استفاده از روش‌های آشکار و پنهان دستکاری اطلاعات[5] از سوی کنش‌گران سیاسی صاحب قدرت است. اطلاعات، سلاح سیاسی قدرتمندی است و اشاعه گزینش، محدود و تحریف شده آن از سوی نظام عنصر بسیار مهمی در مدیریت افکار عمومی در بحران است.

جنگ رسانه‌ای و بحران سازی افکار عمومی

جنگ رسانه‌ای یکی از جنبه‌های برجسته جنگ نرم[6] و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. چنین جنگی بیشتر به هنگام درگیری‌های نظامی کاربرد پیدا می‌کند. اما این به آن مفهوم نیست که در سایر

---

[1] Dualism
[2] Manichaeism
[3] Armageddon
[4] Confusion
[5] Information manipulation
[6] Soft war

موقعیت‌ها چنین جنگی در جریان نیست و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز به صورت غیررسمی ادامه می‌یابد و هر کشوری با بیشینه توان خود برای پیشبرد هدف‌های سیاسی از رسانه‌ها استفاده می‌کند. جنگ رسانه‌ای در ظاهر میان رادیوها، تلویزیون‌ها، تفسیرگران مطبوعاتی، خبرنگاران، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و پایگاه‌های اینترنتی جریان دارد. اما واقعیت آن است که در پشت این جدال مطبوعاتی چیزی به نام "سیاست رسانه‌ای[1] یک کشور" نهفته است. این سیاست به‌طور مستقیم با بودجه‌های رسمی مصوب مجلس‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی، امنیتی و جاسوسی پشتیبانی می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، کارشناسان تبلیغات، برنامه‌ریزان تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

پیچیدگی‌های جنبه‌های گوناگون جنگ رسانه‌ای موجب شده است تا تصمیم‌گیری درباره "طراحی و تدوین استراتژی"، "چارچوب‌بندی"، "روش‌های کاربردی"، "نحوه عملیاتی کردن هدف‌ها و مأموریت‌های تعریف شده" و "استفاده از بیشینه توان هر رسانه، با توجه به امکانات انتشار چاپی، صوتی، تصویری، چند رسانه‌ای و پیوسته" تنها به تیمسارهای نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد (ضیایی پرور، ۱۳۸۳، ۱۲-۱۱).

مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند چه‌بسا ممکن است دامنه و شدت حمله‌های سنگین را درک نکرده و حتی از وجود آن بی‌خبر باشند.

آنچه که به عنوان جنگ روانی از آن نام برده می‌شود می‌تواند به شیوه ایجاد شود: ۱. انگاره‌سازی رسانه‌ای ۲. کنترل ذهن‌ها توسط رسانه‌های بحران‌ساز ۳. فرافکنی رسانه‌های بحران‌ساز.

۱ـ انگاره‌سازی رسانه‌ای

یکی از شیوه‌های جنگ روانی در ایجاد و یا تشدید بحران، "انگاره‌سازی" رسانه‌ای است. انگاره‌سازی با کمک به فرایند تأثیر بلند مدت رسانه‌ها، بزرگترین نقش را در موفقیت یا عدم موفقیت بازیگران، در هنگام بحران ایفا می‌کند. انگاره را می‌توان به عنوان یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد (مولانا، ۱۳۷۵، ۱۰).

---

[1] Media policy

کارکرد انگاره‌سازی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای تغییر تصویرهای خبری برای تغییر در نگاه مردم است. این تغییر نخست احساس و تخیل افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهن آنها مخدوش می‌کند. وارد شدن آسیب به آرشیو تصویرهای قبلی، امکان پذیرش تصویرهای جدید را فراهم می‌کند. این روش، شگرد انگاره‌سازی شبکه‌های ماهواره‌ای غرب است (مسعودی، ۱۳۸۱، ۲۱۴).

گربنر وشیلر (در: مولانا،۱۳۷۵،ص۱۳)، در مطالعه عملکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ اول خلیج‌فارس -که آن را نماد "پیروزی تصویر بر واقعیت" خوانده‌اند، به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم ساخت که واژه و تصویر در موقع مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان ارسال شود. تصویر نیز آنچنان بیننده را محصور خود کرده بود که تصور می‌شد، افراد خود شاهد نبرد هستند. با این وجود، آن‌طور که پژوهش‌های بیشتر کشورها نشان می‌دهد آنچه دیده می‌شد جنگ نبود بلکه انگاره‌هایی بود تا حس پیروزی را القا کند و نتیجه‌ای به بار آورد که واقعیت و منطق هیچگاه نمی‌توانست به آن دست یابد.

۲. *کنترل افکار عمومی توسط رسانه‌های بحران ساز*

کنترل وهدایت افکارعمومی یکی از کارویژه‌های مهم رسانه می باشد. به طور کلی رسانه‌ها در جهت بحران‌زدایی ویا بحران‌سازی نیاز به مدیریت بر افکار عمومی دارند. در مواردی چون اعتمادسازی، امید بخشی و جز آن اهمیت موضوع مورد بررسی قرار گرفت. از طرفی برخی چون گورینگ (فرمانده نیروی هوائی آلمان درجنگ جهانی دوم، با توجه به تجربه جنگ جهانی دوم وعملکرد رهبران ورسانه‌های غربی) بر این باورند که مردم در بسیاری موارد از جنگ بیزارند؛ فرقی نمی‌کند که مردم روسیه باشند، انگلستان یا مردم آلمان (تجربه جنگ جهانی دوم نیز همین امر را نشان داد). به عقیده گورینگ در بسیاری از جنگ‌ها، به‌ویژه دو جنگ توفان صحرا (۱۹۹۱) و عملیات ۲۰۰۳ علیه عراق این امر را می توان به روشنی دید. بنابراین، رسانه ها می توانند با استفاده از اثر بخشی افکار عمومی هر دو گروه افراد علاقمند و یا بیزار از جنگ را تحت تأثیر قرار دهند. گویی آن دو جنگ و جنگ‌های مشابه به وقوع پیوسته‌اند تا درستی پیش‌بینی جورج ارول[1] در کتاب ۱۹۸۴ را آشکار کنند. ارول در اثر خود از دربند بودن روح و ذهن شهروندان توسط رسانه‌های دیداری سخن به میان آورده است. به تعبیر تافلر (۱۳۷۲)، ارول در عالم تخیل به درستی فناوری‌هایی چون صفحه‌های تلویزیون دوسویه را مجسم کرد که از آن می‌توان به طور

[1] Goerge Orwell

همزمان برای انتقال تبلیغات دولتی و جاسوسی استفاده کرد. هشدارهای او نسبت به توان بالقوه این رسانه در تجاوز به حریم خصوصی نه تنها درست از آب درآمد بلکه حتی او آن را دست‌کم گرفته بود (فرقانی، ۱۳۸۱، ۵۱)

مدیریت رسانه‌ای حاکم برافکارعمومی جهان درکارکرد رسانه‌های دیداری آمریکا وارد جنگ دوم خلیج‌فارس (۱۹۹۱) و عملیات ۲۰۰۳ و حتی دیگر عملیات پیش از آن نشان می‌دهد که رهبران قدرت‌های بزرگ در عملیات روانی رسانه‌ای خویش تجاوز به حریم خصوصی ملت‌های مورد هجوم را مشروع تلقی کرده‌اند. علاوه بر آن، این رهبران از فریب مخاطبان (حتی شهروندان خویش) و تهیج عاطفی آنها با استفاده از موضوع‌های دروغین نیز دریغ نکرده‌اند. برای نمونه در روزهای آغازین اشغال کویت توسط عراق، رسانه‌های آمریکا مصاحبه یک پرستار کویتی را پخش کردند. در این مصاحبه پرستار ادعا می‌کرد عراقی‌ها با ورود به کویت با خاموش کردن اینکوباتورها[1] (دستگاه‌هایی که کودکان نارس را در آن قرار می‌دهند) تعداد زیادی از کودکان کویتی را به قتل رسانده‌اند. بررسی‌های بعدی (بعد از پایان جنگ) نشان داد که ادعای پیش گفته دروغ بوده است. خانمی که رسانه‌های آمریکا از او با عنوان پرستار بیمارستان شهر کویت یاد کرده بودند نیز دختر سفیر کویت در آمریکا بوده است که از مدت‌ها قبل به کویت نرفته بود. بنابراین چنین سناریوی تبلیغاتی در آمریکا به "داستان دروغین کشته شدن کودکان" شهرت یافت. گویی آمریکایی‌ها در حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ دروغین بودن این گونه داستان‌سرایی‌های دستگاه تبلیغاتی آن کشور را به فراموشی سپردند (The Peace Journalist, 1997).

یکی دیگر از تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا درنحوه انتشاراخبار واقعی ازجنگ بود به گونه‌ای که هنوز کسی به درستی نمی‌داند که در آن جنگ چه تعداد از سربازان و مردم عراق کشته شده‌اند (برخی از منابع برآورد کرده‌اند که در آن جنگ بین ۵۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ تن از سربازان عراقی و حدود ۷۰/۰۰۰ نفر از غیر نظامیان آن کشور کشته شده‌اند). افزون بر آن در آن جنگ رسانه‌های آمریکایی و شبکه‌های بزرگ خبررسانی دنیا، آنچنان تصویری از صدام و رژیم بعث به دنیا ارائه دادند که افکار عمومی متقاعد شده بود ناگزیر باید هر چه سریع‌تر به جنگ با عراق پرداخت (Friedman, 1993, 76)

سرهنگ حسن قبانی، فرمانده سابق تیپ گارد ریاست جمهوری عراق در مصاحبه با نشریه الشرق‌الاوسط (14 Oct, 2003) تأثیر جنگ روانی رسانه‌ای آمریکا و انگلستان را در ایجاد وحشت در سربازان عراق و تخریب روحیه آنها "بسیار ویرانگر" ارزیابی کرده است. او اذعان داشته است که سربازان

[1] Incubators

عراقی به واسطه جنگ روانی که از سوم آوریل شروع شده بود به کلی روحیه خود را از دست داده بودند و پیش از آنکه تانک‌های آنها توسط نیروهای آمریکایی منهدم شود، از صحنه جنگ متواری می‌شدند. آنها در اثر جنگ روانی آمریکا باور کرده بودند که شکست گریز ناپذیر است.

در نهایت آمریکا از راهبردهای جنگ روانی، از جمله "راهبرد ماساژ پیام" و "دستکاری اطلاعات" استفاده کرد. همچنین از اثر راهبرد بهره‌مند شد. از جمله راهبردهایی که اثر آنها به کار گرفته شد، می‌توان از راهبرد حذف (خارج کردن و پنهان کردن برخی واقعیت‌ها از دید مخاطب)، راهبرد قطره‌چکانی، راهبرد موجی (بمباران اطلاعاتی)، راهبرد دروغ بزرگ (ادعای حمله هسته‌ای عراق به آمریکا)، راهبرد وارونه‌سازی (معکوس نشان دادن عمدی واقعیات و اخبار) و مانند آن نام برد.

بنابراین امروزه رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری در حال رشد و پیروی از اصول شش‌گانه کنش‌پذیری، تحرک، نبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، حضور در همه جا و جهانی شدن، بیش از گذشته می تواند ذهن جهانیان را تحت تأثیر خود قرار دهند. به تعبیر مولانا (۱۳۷۵) جنگ خلیج‌فارس پیروزی تصویر بر واقعیت را به نمایش گذاشت.

ناگفته پیداست که جنگ ۱۹۹۱ خلیج‌فارس اولین موردی نبود که در آن رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری یک نظام حکومتی-سیاسی را تا آستانه سقوط پیش بردند -و ۱۲ سال بعد به گونه‌ای دیگر در فروپاشی کامل آن ایفای نقش کردند. رسانه‌ها پیش‌تر نیز زمینه سقوط برخی حاکمان و به قدرت رسیدن برخی دیگر را فراهم کرده‌اند. برای نمونه تافلر (۱۳۷۲، ۵۶) شکست مارکوس در انتخابات سال ۱۹۸۶ را ناشی از تبلیغات جنگ روانی فراگیر رسانه‌های آمریکا می‌داند. همچنین کوری آکینو قهرمانی بود که ترور شد و دوربین‌ها را به دنبال خود کشید و به واسطه تبلیغات فراگیر تلویزیون‌های آمریکایی به پیروزی رسید.

۳. *فرافکنی رسانه‌های بحران‌ساز*

به باور برخی فرماندهان نظامی مانند هرمن گورینگ،جوزف گوبلز و فیلد مارشال مونتگمری پوشش رسانه‌های خبری از عملیات آنها می‌تواند نیروی مضاعفی تلقی شود. این گروه از افراد با پی بردن به اهمیت رسانه‌ها، خواهان نقش پویای آنها (البته در راستای هدف‌ها و سیاست‌های نظامیان) در زمان جنگ هستند. آنها علاقمند هستند رسانه‌ها با فرافکنی نسبت به تحول‌ها و رویدادها، مخاطبان را به تسلیم وادارند.

یکی از پدیده‌هایی که در زمان جنگ رخ می‌دهد، بمباران راهبردی[1] است. این کار علاوه بر از بین بردن تأسیسات زیربنایی، هدف‌های روانی که همان خراب کردن روحیه دشمن، ضعیف کردن اراده غیرنظامیان برای مشارکت در جنگ و ایجاد نا امیدی در جامعه است، را نیز در نظر دارد. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند در حفظ روحیه جامعه اثرگذار باشند.

در جریان جنگ خلیج فارس -که در هر حال جنگی رسانه‌ای محسوب می‌شد- نمایش جنگ‌افزارهای غربی نه تنها برای امریکا و متحدانش، که برای کل کشورهای غربی اعتبار به ارمغان آورد. قدرت محسورکننده و ویرانگر آن سلاح‌ها را نیروهای عراقی احساس کردند. تمامی کسانی که در سطح جهان پیگیر حمله‌های پی در پی به شهر بغداد، اصابت بمب‌های هوشمند به درون پناهگاه‌ها و برخورد موشک‌های پارتریوت به موشک‌های اسکادرا از طریق تلویزیون بودند، در شگفتی و حیرت‌زدگی به سر می‌بردند. در ایجاد و القای این احساس روانی، رسانه‌ها نقش بی‌نظیری داشتند.

در واقع شاید بتوان گفت که در شرایط فعلی برنامه‌ریزان نظامی به دلیل تأثیر گرفتن از این فناوری‌ها -و نیز به دلیل بالا بودن هزینه‌های جنگ- نوعی "سان تزو[2] گرایی" را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند. از دید سان‌تزو (تزو، ۱۳۶۴، ۱۰۲) باید به هر طریق ممکن کوشید تا دشمن روحیه خود را ببازد و اراده‌اش را برای مقاومت از دست بدهد. مهارت و هنر آن است که دشمن را بدون توسل به جنگ و با استفاده از عامل روانی، به زانو درآورددراین رابطه رسانه ها نقش بسیار پراهمیتی در جنگ‌های روانی دارند. دولت‌ها با استفاده از این ابزار و به شیوه‌های مختلف می‌توانند روحیه طرف مقابل را ضعیف کنند. فرستادن پیام از طریق پست الکترونیکی برای ترغیب مقام‌ها و نظامیان به تسلیم در مقابل دریافت پول، انتشار اخبار دروغ در ارتباط با تسلیم شدن برخی رهبران و جز آن از جمله اقدامات جنگ روانی است.

در باید هوشیار بود چرا که کارکرد رسانه‌ها پیچیدگی‌های فراوان دارد. برای نمونه، همان گونه که می‌دانیم از جمله شگردهای جنگ روانی، تأکید بر نوع جنگ‌افزارها و سلاح‌های پیشرفته برای کاهش ضریب مقاومت در طرف مقابل است.

در اصل اطلاع‌رسانی به موقع و معتبر یکی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ها تعریف شده است. بر این اساس تصور افراد جامعه آن است که این مهم در تمامی مراحل و برهه‌ها مدنظر قرار گرفته و رعایت خواهد شد. با وجود این مطلب، به باور بسیاری از صاحب‌نظران اولین قربانی جنگ[3] "حقیقت" است. به

[1] Strategic bombing
[2] Sun Tzu
[3] First Casualty

طور کلی جنگ و صلح در دو فضای متفاوت ایجاد می‌شوند. در زمان صلح در بیشتر موارد حقیقت، ابلاغ و منتقل می‌شود اما در زمان جنگ آنچه بیان می‌شود آمیخته‌ای از حقیقت، تبلیغات، شایعه و دروغ است. تعیین میزان و سهم این مؤلفه‌ها در فرایند اطلاع‌رسانی –در زمان جنگ– دشوار است. اما به طور کلی چه از جنبه بحث‌های فلسفی و چه از جنبه تجربه‌های حرفه‌ای، توقع بیان حقیقت در چنین شرایطی، انتظار بیهوده‌ای است (Carruthers, 1999).

با مدنظر قرار دادن چنین ملاحظه‌هایی است که رسانه‌های یک کشور در جریان جنگ برای حفظ روحیه و ارتقای توان روانی آحاد جامعه اقدام‌های زیر را در دستور کار خود قرار می‌دهند: کم نشان دادن تلفات خودی، بزرگ‌نمایی خسارت‌های دشمن (سانسور و مدیریت خبر) و بایکوت اطلاع در موقعیت‌های لازم

بحران‌زدایی رسانه و افکار عمومی

رسانه و مدیریت بحران

امکان بحران‌زدایی ازسوی رسانه ازطریق شیوه‌های خاص امکان پذیر است. نظریه‌های رایج امکان شکل‌گیری این فرایند را با طراحی مدیریت راهبردی عملی می‌دانند.

"مدیریت بحران" تدبیری است که یک جامعه یا دولت برای استفاده از کلیه منابع موجود و قابل تصور به منظور حفظ ثبات مورد نظر خود در پیش می‌گیرد. یکی از منابعی که در این خصوص همواره مورد توجه سیاستگذاران جامعه می‌باشد و در صورت بروز بحران برای مهار اوضاع از آن بهره می‌جویند، رسانه‌ها هستند. رسانه می‌تواند افکار عمومی را از طریق انتقال اطلاعات صحیح و مناسب مدیریت کند. از سوی دیگر نیز مخالفان را وادار به تسلیم نماید. برای این منظورازمقابله فیزیکی بامخالفان، تهدید لفظی، رشوه دادن، توضیح نکته‌های مبهم و قانع کردن عامل‌های بحران‌ساز، می‌توان نام برد.

سه شیوه اول تأثیر کوتاه مدتی دارند، به‌طوری که وقتی نیروی تهدید یا رشوه برداشته می‌شود بحران به نقطه آغازین و یا حتی پیشتر باز خواهد گشت. تهدید و ایجاد محدودیت، از معمول‌ترین راهبردهای مورد استفاده در مدیریت بحران هستند. اگر تهدید جدی باشد تأثیر معجزه‌آسایی دربرخواهد داشت. اما اشکال عمده‌ای که بر این شیوه وارد است آن است که هیچ‌کس دوست ندارد مورد تهدید واقع شود. طرف مورد تهدید نیز به‌طور متقابل تهدید را به کار خواهد بست. بدین‌ترتیب مشکل‌های دیگری پدید خواهد آمد و دیگر به دشواری می‌توان از شیوه‌های بهتر و اثرگذارتر استفاده کرد. فقط هنگامی می‌توان از تهدید بهره برد که راه دیگری وجود نداشته باشد و این کار باید با احتیاط انجام گیرد. در زمان استفاده از تهدید باید مطمئن شد که اثر آن فقط بر روی طرف مقابل است.

یکی دیگر از راهبردهای پیچیده، "توضیح نکته‌های مبهم و نفوذ در دل‌ها" است. در چنین شرایطی است که رسانه وارد عمل می‌شود و جایگاه مهمی در این زمینه پیدا می‌کند. اگر بپذیریم که ثبات و امنیت ملی، تابع مستقیمی از رویکرد افکار عمومی، رضایت یا نارضایتی مردم و واکنش آنها در هنگام بحران است، به میزان نزدیک بودن رابطه رسانه‌ها با مدیریت بحران پی خواهیم برد. رسانه، موتور محرک افکار و باورهای مردم هستند و کلید جهت‌دهی و سرعت حرکت این موتور را به میزان زیادی در اختیار دارند.

در نگاه یوهان گالتونگ[1] و مارک سومی[2] (در افتخاری، ۱۳۸۲، ۶) به امنیت نیز مشاهده می‌شود که آنها به مقوله‌هایی توجه می‌کنند که برای شکل‌گیری آنها، حضور اثربخش رسانه‌ها ضروری است و نیاز به برنامه‌ریزی دارد. آنها در تعریف امنیت توجه به اصولی مانند "تکامل تدریجی"، "تقویت ضریب مقاومت و آسیب‌پذیری"، "خود ترمیمی"، "صرفه‌جویی"، "همزیستی"، "عدالت"، "پیوستگی منافع"، "مشارکت"، "آینده‌نگری" و "برنامه‌ریزی" را ضروری می‌دانند.

در واقع امنیت وضعیتی است که در آن میان خواسته‌های شهروندان و کارآمدی نظام سیاسی، توازنی وجود دارد که باعث ایجاد "رضایت" و "اطمینان" نزد شهروندان می‌شود. بنابراین بسیاری از اصولی که گالتونگ و همکارانش در حوزه امنیت بر آنها تأکید می‌کنند یک پیکار فرهنگی به شمار می‌روند که در حوزه رسانه‌ها قابلیت پژوهش، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، برنامه‌سازی و الگودهی دارد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۴).

ژرفا، پیامد و بزرگی یک بحران در گرو نحوه تعامل رسانه با بحران مشخص می‌شود. یعنی به زمانی که رسانه صرف تهیه خبر، تفسیر و برنامه‌سازی از واقعه می‌کند بستگی دارد. چگونگی پوشش خبری بحران از سوی رسانه‌ها می‌تواند تأثیر بسیاری بر روند آتی بحران و خسارت‌های ناشی از آن بگذارد.

واکنش سریع

به دلیل انتقال سریع اطلاعات و به دنبال آن شکل‌گیری افکار عمومی -با همان شتاب و سرعت- یکی از عامل‌های کنترل کننده بحران، پاسخ سریع، به‌موقع و حساب شده می‌باشد. چرا که شگفت‌زدگی و غافلگیری اولین عامل مخرب در بسیاری از بحران‌هاست. در بسیاری از مواقع برای دست به کار شدن،

---

[1] Johan Galtung
[2] Mark Somi

پاسخ گفتن و عمل کردن، فقط چند ساعت و یا کمتر زمان وجود دارد. این ساعت‌ها و لحظه‌ها، زمان‌های تعیین کننده‌ای است. زیرا افکار عمومی بسیار سریع شکل می‌گیرد و زمانی که شکل گرفت به دشواری تغییر می‌یابد. غلبه بر بحران بدون آمادگی لازم، به سختی امکان‌پذیر است. افکار عمومی به ویژه وقتی بحران در مورد مشروعیت و بی‌اعتمادی، سانحه‌ها و بلایای طبیعی، ناآرامی‌های شهری، رسوایی‌های مدیران و کاگزاران دولت، اعتصاب‌ها و جز آن باشد، نسبت به بحران‌ها حساسیت بیشتری دارد.

بنابراین در مواجه با این بحران‌ها اولین اقدام لازم و حیاتی دسته‌بندی حقیقت و واقعیت است. رسانه باید بادقت و ظرافت ویژه‌ای نسبت به جداسازی و اطلاع‌رسانی واقعیت‌های موجود، شایعه‌ها و همچنین مواردی که به‌عنوان جنگ روانی به کار گرفته می‌شود اقدام نماید. نباید فراموش کرد که بیشتر تصمیم‌های حساس در ساعت‌ها و روزهای اول ایجاد بحران گرفته می‌شود. همچنین باید بی‌درنگ عامل-های چندگانه بعدی که در شدت گرفتن یا ادامه یافتن بحران دخالت دارند را شناسایی کرد و تصمیم مناسب را به کار بست. مخاطبان اصلی پیام نیز باید شناسایی شوند چرا که ضروری است برنامه‌ریزی و انتقال پیام متناسب با خواسته آنها انجام گیرد.

گرچه هیچ بحرانی به طور کامل مشابه بحران‌های دیگر نیست ولی شباهت‌های قابل توجهی بین آنها وجود دارد. از این جمله می‌توان به تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با هدف‌های متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن پیامدهای تصمیم‌های اشتباه، و جز آن اشاره کرد. بنابراین هرگاه جامعه‌های دیگری دچار مشکل می‌شوند باید از خود پرسید "آیا ممکن است این مشکل برای ما نیز به وجود آید؟" به همین دلیل باید مراقب تغییر رفتارها، دیدگاه‌ها و رویدادهای غیرمنتظره بود و آنها را پیش‌بینی نمود. به این منظور باید به کارکنان سطوح میانی و حتی پایین رسانه ها نیز آموزش داد که نشانه‌های بحران را شناسایی کرده و اتفاق‌هایی که ممکن است از دید مدیران ارشد پنهان بماند را گوشزد کنند. چرا که نقش رسانه‌ها در این مرحله نقشی مهم، حیاتی و قابل توجه است. از سوی دیگر رسانه‌ها با پیگیری و گوشزد کردن ضعف‌ها می‌توانند تا حدود زیادی از رشد بحران‌آمیز آنها جلوگیری کنند.

جلوگیری از انتشار اطلاعات کنترل نشده

اگر چه بی‌خبری و نبود اطلاعات صحیح یکی از مخرب‌ترین عامل‌های برهم زننده آرامش جامعه و ایجاد بحران محسوب می‌شود، کنترل اطلاعات نیز یکی از وظیفه‌های رسانه‌ها برای مقابله با بحران است. در برخی از بحران‌ها مانند بحران‌های سیاسی اطلاع‌رسانی نباید افسار گسیخته باشد. نهادهایی که در این

موارد دچار بحران هستند باید توالی و سلسله مراتب پاسخگویی به رسانه‌ها را تعریف کرده و در گام نخست، یک سخنگو معرفی کنند. شرایط نباید به‌گونه‌ای باشد که اطلاعات بین تمام کارکنان یک مجموعه منتشر شود. در غیر این صورت برای نمونه هر خبرنگاری می‌تواند از طریق تلفن از هر کسی بپرسد «موضوع چیست؟». در چنین مواردی اگر اطلاعات کنترل نشود زمینه‌های پراکندگی شایعه در جامعه به خوبی فراهم می‌شود که آثار مخرب زیادی دارد. شایعه یکی از مهم‌ترین دستاویزها برای جنگ روانی و تشدید بحران است. نباید فراموش کرد که درصورت پاسخگویی در مورد شایعه باید نسبت به تشریح ساختار و نحوه عملکرد و کنترل شایعه توجه داشت. برای نمونه در صورت پاسخگویی در مورد شایعه، باید به خود شایعه نیز اشاره شود، ارائه اطلاعات بدون بیان شایعه نمی‌تواند مفید باشد. در بسیاری از موارد مشاهده شده است رسانه‌های گروهی خارجی برای ارائه اطلاعات در مورد یک شایعه به‌صورت سربسته و مبهم وارد موضوع می‌شوند و خود شایعه را بیان نمی‌کنند. این شیوه نمی‌تواند شایعه را از ذهن مردم پاک کند.

ضرورت دارد برای مقابله با زمینه‌های بحران، کشف و کنترل شایعه‌ها راهکارهایی اندیشیده شود تا به محض ورود شایعه به عرصه جامعه راه درمان آن نیز مورد بررسی و عمل قرار گیرد. در این مسیر رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عامل‌های مقابله با شایعه و به منظور جلوگیری از انتشار اطلاعات اشتباه و کنترل نشده می‌توانند نقش‌آفرینی کنند.

بازنگری در امیددهی

رسانه‌ها در زمانی که عامل‌هایی سبب بی‌اعتمادی در جامعه شوند نقش اساسی در بازنگری در مفهوم اعتمادسازی و ایجاد امیدبخشی دارند. از سوی دیگر یکی از کارکردهای رسانه نگهبانی از حقوق مردم می‌باشد. در اجرای این کارکرد، رسانه‌ها برای سایر نهادها رقیب محسوب می‌شوند. به این ترتیب که آنها را تحت فشار قرار می‌دهند تا به نحوی خود را با وضع مورد نظر جامعه تطبیق دهند. در صورت به وجود آمدن این وضع، رسانه عاملی برای ایجاد اعتماد افکار عمومی خواهد بود. اما در برخی موارد به ویژه هنگامی که سیاست‌های رسانه‌ای به‌طور دقیق تعریف عملیاتی نشده‌اند نوعی چندگانگی در عملکرد عامل‌های رسانه‌ای دیده می‌شود. چرا که هر یک از این عامل‌ها بنا بر تعریف خاصی که از سیاست‌ها دارد به شکل خودمحور عمل می‌کند. یکی از این سیاست‌های رسانه‌ای "آرامش‌بخشی، امیددهی و اعتمادسازی" است. گرچه این سیاست از دغدغه اصلی بیشتر رسانه‌ها محسوب می‌شود ولی با تعریف‌های

متناقضی مواجه است. گاه این گونه تعبیر می‌شود که راه تحقق "آرامش‌بخشی" نمایش داشته‌ها و عملکرد مثبت است. به عبارتی نارسایی‌ها را نباید گفت و قوت‌ها را باید برجسته کرد.

این تعبیرها یکی از آسیب‌های رسانه‌های داخلی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر باید توجه داشت که آرامش‌بخشی به معنی سکوت رسانه نیست بلکه باید میان "آرامش جامعه" و "آرامش فضای خبری" تفاوت‌هایی را در نظر داشت. "آرامش جامعه" هدف نهایی هر حکومتی است که در سایه تحقق برنامه‌های آن صورت می‌گیرد. اما "آرامش فضای خبری" در صورتی که کاذب باشد موجب بروز بی‌اعتمادی می‌شود. بنابراین نباید تصور کرد که اگر در خبرها، فقط به بیان داشته‌ها اکتفا شود، آرامش بخشی به وجود می‌آید. براساس کارکرد رسانه می‌توان گفت آرامش‌بخشی به معنی "پرداختن به مسائلی است که جامعه به آن دچار می‌باشد و از سوی دیگر نزدیک شدن به زبان اجتماع و هدایت جامعه به ارزش‌های ثابت است". در واقع بین آرامش‌بخشی و پرسشگری رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. اصل مهم برای آرامش‌بخشی "پرسشگری" و هدف آن "پاسخ طلبی" است.

البته در این زمینه نیز باید میان "پاسخ‌طلبی" و "گزارش‌دهی" تفاوت در نظر داشت. به گونه‌ای که می‌توان گفت عنصر فعال در "پاسخ‌طلبی" مردم هستند که سؤال‌های ذهنی آنها را رسانه پی‌گیری می‌کند؛ اما عنصر فعال در "گزارش‌دهی" مسئولان هستند. از سویی، رویکرد "گزارش‌دهی" حمایت‌گرانه و رویکرد "پاسخ‌طلبی" انتقادی است. برای ایجاد آرامش‌بخشی، امیددهی و اعتمادسازی باید فرهنگ "پاسخ‌طلبی و پاسخگویی" وجود داشته باشد.

نتیجه‌گیری

دراین مقاله مدیریت راهبردی عبارت است از هنر و علم طراحی، تدوین واجرای روش‌ها و شیوه‌های رسیدن به چشم انداز وهدف‌های بلند مدت براساس مزیت‌هایی که مجموعه سازمان دارد و سعی شده است درعرصه بحران‌زایی وبحران‌زدایی بررسی شود. امروزه رسانه‌ها همان گونه که در ضعیف کردن پایه‌های امنیتی اثرگذار هستند می‌توانند در ایجاد و تقویت آن نیز کارایی و سهم قابل توجهی داشته باشند. آنها می‌توانند با دور کردن احساس نا امنی، بی‌اعتمادی و نا امیدی از فضای ذهنی افراد جامعه، به‌گونه‌ای عمل کنند که ضمن بازتاب واقعیت‌ها از بزرگنمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری کرده و به جای بحران‌نمایی و بحران افزایی به بحران‌زدایی و مهار بحران کمک کنند. چرا که ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و نحوه مدیریت بحران است. این امر تعیین کننده رضایت و نارضایتی مردم و

واکنش آنها در هنگام بحران است. از سوی دیگر رسانه‌ها به عنوان موتور محرکه باورهای مردم، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش منجر به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی می‌شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها با اتکا به این قدرت خود، نقش مهمی در مدیریت بحران دارند.

باید توجه داشت یکی از مؤلفه‌های مهم بحران‌زدایی رسانه جلب اعتماد مخاطبان می‌باشد که رابطه مستقیمی با پاسخگویی دارد. پاسخگویی نیز به شکل فزاینده‌ای با اعتمادسازی جامعه در تعامل است. پاسخگویی نقشی کلیدی در امیددهی و اعتمادسازی در جامعه بازی می‌کند که به شکل مستقیمی در آرامش‌بخشی به جامعه اثرگذار است. مدیریت راهبردی رسانه نقش هدایت، کنترل و جهت‌دهی رسانه را برعهده دارد.

نباید فراموش کرد که، ارتباط و هنر رسانه برای جذب مخاطب یکی از ویژگی‌های مهم جامعه انسانی در همه دوره‌ها است. رشد و گسترش آن در دوره اخیر به قدری سریع بوده است که صاحب‌نظران آن را فصل جداکننده جامعه معاصر از زمان‌های گذشته دانسته‌اند و به همین دلیل نیز عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. دلیل دیگر نیز آن است که هر گونه ارتباط بر رکن‌های چهارگانه فرستنده، گیرنده، پیام و ابزار انتقال پیام استوار است. از میان این موارد شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهم‌ترین رکن دانست. چرا که هر گونه ارتباط، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد و لازمه دستیابی به هر هدفی -که از طریق ایجاد، گسترش، تنوع و تکثیر رسانه‌ها در دنیا دنبال می‌شود- برقراری ارتباط با مخاطب است. از این رو یکی از جنبه‌های ویژه مدیریت راهبردی رسانه تأکید بر گیرنده پیام و افکار عمومی است. به همین دلیل شناخت مخاطب برای دستیابی به هدف‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاص ضروری است. صاحبان و سیاستگذاران رسانه‌ها نیز در راهبردهای کلان وچشم‌اندازهای بلند مدت به دنبال دستیابی به همین هدف هستند. افکار عمومی ومخاطب پیام انتخاب‌گر هستند. گستره وسیع شبکه‌های مختلف رسانه‌ای نیز قدرت انتخاب آنها را بالا برده و در چنین شرایطی اعتماد رسانه‌ها به ویژه در زمان بحران، تا حدود زیادی به میزان رضایت مخاطبان وابسته است. برای رسیدن به این مهم، شناخت محیط داخلی، پیرامونی و بین‌المللی و همچنین زمان و نحوه اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های مخاطبان و جز آن از جمله عامل‌هایی هستند که نباید آنها را نادیده گرفت. زیرا با شناخت این ویژگی‌ها است که رسانه می‌تواند بحران ساز یا بحران‌زدا باشد.

اگر چه هیچ بحرانی به طور کامل مشابه به بحران‌های دیگر نیست، ولی شباهت‌های قابل توجهی بین همه آنها وجود دارد. لزوم تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با هدف‌های متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن پیامدهای تصمیم‌های اشتباه و جز آن از جمله این شباهت‌ها می‌باشد. بر این اساس و با توجه به نوع بحران می‌توان راهبردهای رسانه‌ای رامعرفی و برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای جلوگیری از به وجود آمدن آن تدوین کرد.

کتابنامه

استریت، جان (۱۳۸۴). *رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی*. (ترجمه حبیب‌الله فقهی‌نژاد). تهران: روزنامه ایران.

اسمیت، آنتونی (۱۳۶۴). *ژئوپولتیک اطلاعات*. (ترجمه فریدون شیروانی). تهران: سروش.

افتخاری، اصغر (۱۳۸۲). اثبات‌گرایی پیچیده: روایت نوین آمریکایی از اثبات‌گرایی سنتی. *مطالعات راهبردی*، (۲۰).

تافلر،آلوین(۱۳۷۲). *تغییر ماهیت قدرت*. (ترجمه حسن نورایی بید خت وشاهرخ بهار).تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.

تافلر،آلوین، تافلر، هایدی (۱۳۷۶). *به سوی تمدن جدید*. (ترجمه محمدرضاجعفری). تهران: سیمرغ.

تزو، سان (۱۳۶۴). هنر جنگ. (ترجمه حسن حبیبی). تهران: قلم.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۴). رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن. *پژوهش و سنجش*، ۱۲(۴۲ و ۴۳).

الشرق الاوسط. (14 Oct, 2003).

ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۳). *جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای*. تهران: مؤسسه فرهنگ مطالعاتی و تحقیقات بین‌المللی.

فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۱). تحکیم صلح، نیازمند اعتمادسازی رسانه‌ای است. *رسانه*، ۴ (۵۲).

کازینو، ژان (۱۳۶۴). *قدرت تلویزیون*. (ترجمه علی اسدی). تهران: امیرکبیر.

کاظمی، سیدعلی اصغر (۱۳۶۶). *مدیریت بحران‌های بین‌المللی*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه. *رسانه*، ۱۳(۴)، ۷۸-۷۰.

مسعودی، امید (۱۳۸۲). روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج‌فارس. *سنجش و پژوهش*، ۱۰(۳۴).

مولانا، حمید (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره‌سازی. *رسانه*، (۱۳۷۵). (مترجم غلامرضا تاجیک). ۷(۲)، ۱۰-۱۷.

مهاجرانی، محمد (۱۳۸۱). *رسانه‌های بحران‌ساز*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی.

Carruthers, P. (1999). *How the Internet Work*. London: Routledge.

Friedman, M. (1993). The Plucking Model of Business Fluctuations Revisited. *Economic Inquiry*. 31(2), 171-177.

The Peace Journalist Option. (19 Aug, 1997).